

Designing Brand Identity

商业标识 创意与设计

○ (美) 艾丽娜·惠勒 著
王楚明 译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Designing Brand Identity

商业标识 创意与设计

(美) 艾丽娜·惠勒 著
王楚明 译



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

Alina Wheeler: Designing Brand Identity

Copyright © 2003 by John Wiley & Sons, Inc.

All Rights Reserved. Authorized translation from English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons 公司授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中任何内容。

版权贸易合同登记号 图字:01-2004-5215

图书在版编目(CIP)数据

商业标识创意与设计 / (美)惠勒(Wheeler, A.)著;王楚明译. —北京:电子工业出版社, 2005.6

书名原文: Designing Brand Identity

ISBN 7-121-01179-4

I. 商… II. ①惠… ②王… III. 商标—设计 IV. J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 042941 号

责任编辑:赵 菁

印 刷:北京智力达印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×980 1/16 印张:14.5 字数:249 千字 插页:2

印 次:2005 年 6 月第 1 次印刷

定 价:29.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

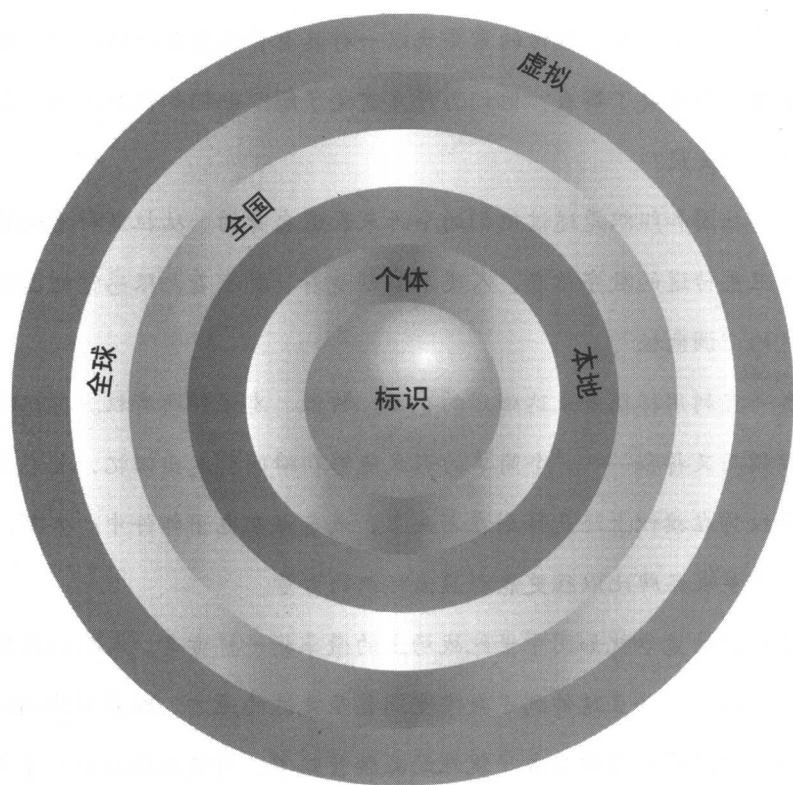
| 前 言 |

自从有了人类社会，宣传的需要就以一种具有普遍意义的问题的方式表现出来：我是谁？谁需要了解我？他们为什么需要了解？他们如何知道的？我希望他们有什么样的反应？

个体、社团和组织是通过他们的个性来表达自身的。从拉斯科岩洞的壁画一直到通过卫星传送的数字信息，人类不断创造着一种有着无限感觉的图像表达和语言表达的“调色板”。

人类一直利用标识来表达强烈的个性、骄傲、忠诚和所有权。标识的力量总是难以捉摸而又神秘——一个简单的形式能够在瞬间引发出回忆，激发出情感，无论它是纹饰在旗帜上还是蚀刻在石头上，或者藏在电子邮件中。未来，生活节奏的加快将要求品牌比以往更能彰显出标识的力量。

对于标识的竞争就如同中世纪战场上的徽章旗一样古老。人们的感知不再受自然地形的限制，并且延伸到了数字空间甚至更远的地方。随着封建领地变成了经济实体，曾经的徽章学变成了现在的品牌营销学，对自然领地的斗争也演变为对认知份额的竞争了。



| 目 录 |

第 1 章 释义

什么是品牌.....	2	灵活性	24
什么是品牌标识.....	3	承诺	26
品牌标识为什么有效.....	5	价值	27
什么时候需要品牌标识专家.....	7	品牌战略	29
谁创造了品牌标识.....	9	定位	31
为什么要在品牌标识上投资.....	11	品牌结构	33
理想的品牌标识.....	12	名称	35
远见.....	13	口号	38
意义.....	15	商标概述	41
真实.....	17	字标	42
区别.....	18	字体符号	44
持续性.....	20	图形商标	45
一致性.....	22	抽象商标	47

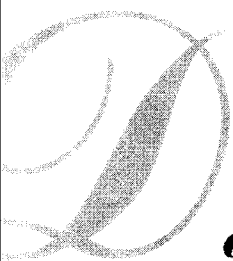
第 2 章 过程

品牌标识设计过程介绍.....	50	竞争性调查	61
阶段 1 调查和分析.....	51	内部调查	63
过程管理.....	51	阶段 2 品牌战略	66
决策管理.....	54	阐明品牌战略	66
了解企业.....	55	缩小重点	68
市场调查的手段.....	57	中心思想	70
了解顾客.....	60	品牌标识纲要	73

命名	76	包装	103
阶段 3 设计概念	78	网页	106
设计一个标识符号	78	户外标识系统	108
文字标识和标识		室内和室外设计	110
组合设计	80	交通工具	113
色彩	82	制服	115
更多色彩	84	免费礼品	117
字体	86	阶段 5 品牌资产管理	119
试应用	88	品牌资产管理引言	119
演示标识理念	90	改变品牌标识	120
阶段 4 建立品牌标识	92	启动品牌标识	122
应用方式介绍	92	品牌营销工具	125
商标过程	94	标准	127
信笺抬头	96	内部设计	131
名片	99	培养品牌大师	133
宣传册	101	文件	135

第 3 章 实践

引言	140	BP 石油	180
泰特	142	辛格勒无线通信	184
联邦快递	146	花旗集团	188
布鲁克林艺术中心	150	法玛西亚制药	191
亚马逊	154	美国银行	199
哈雷·戴维森摩托车	155	圣地网络软件	202
芝加哥商学院	159	塔佐茶饮料	207
基督教长老会	163	玛莎·斯图尔特	210
福兰克林学院科学博物馆	167	92 餐厅	214
苏姆儿童频道	170	白宫儿童会议	216
美孚	174	中心城区管理局	218
2000 年美国人口普查	178	饮食思源	221

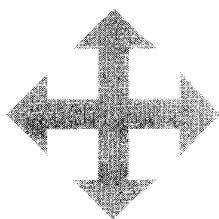


esigning

Brand

Identity

第 1 章 释义



这一章对品牌和品牌标识之间的区别做出了定义，介绍了如何才能将一整套基本的概念构建成一个成功品牌标识的基础。不管客户或者项目领域的大小和性质如何，该定义都能适用。



什么是品牌

品牌是承诺，是一种见解，是存在于每个顾客头脑中关于产品或企业的声誉和期望。它是一种强大而又脆弱的资产。品牌是关于建立感情联系的。人们会爱上它，相信它，并建立起强大的忠诚度，购买它并信赖它的卓越。品牌是一种速记符号：它代表着某种东西，并且每天都展示着。过去，品牌营销通常是专属于那些大型消费产品和机构的工作范围的。

在我们的时代里，即使最小的企业也在谈论品牌的需要，甚至个体也受到汤姆·彼特斯的激发而变成了活品牌。品牌为何如此重要？原因就是：好的品牌可以成就企业，非凡品牌则为成功埋下伏笔。随着产品和服务愈发难以分辨，随着竞争创造出无限的选择，随着企业合并成毫无个性的庞然大物，如何与众不同就变得日益紧迫了。

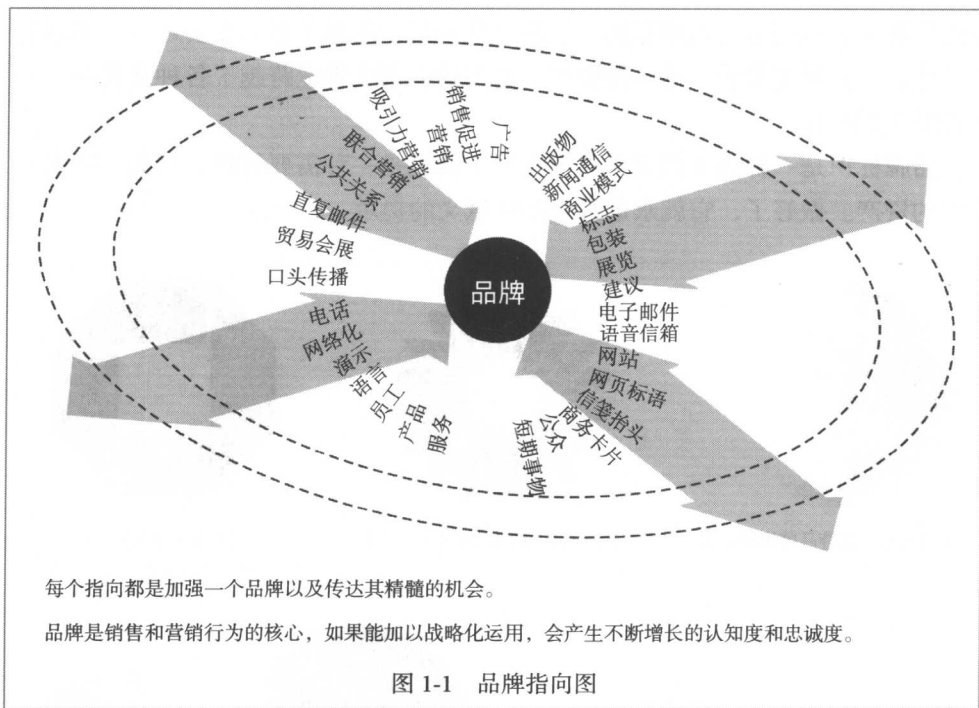
尽管品牌设计最重要的是如何让人记住，但是这一点正在变得越来越难。一个强大的品牌意味着一家企业或者它的产品将在密集而拥挤的市场中鹤立鸡群。有足够的事实可以证明，那些员工能理解并接受其品牌的企业会更加成功。将品牌转化为行动已经成为了一条员工箴言，初期阶段由人力资源部门负责的企业文化正在快速转变成品牌营销，并由营销部门接管和负责。

产品是在工厂里制造出来的。品牌是
在头脑中创造出来的。

沃尔特·兰道，朗涛设计顾问公司的创始人

品牌已经进入了每个人的词典，这个词是个变色龙——它的意思随着环境而变。有时它是个名词，例如“那是我选择的品牌”；有时是个动词，例如“我们品牌一下这次活动”。它与企业的名称同义，与企业的历史同义，与消费者的期待同义。

品牌已经嵌入了我们的日常生活，例如“我们把它联邦快递到查塔努加”或者“想做就做”。安迪·瓦罗尔和海迪·科迪的作品让我们能够感受到品牌作为文化象征的那种无所不在的力量。对很多人来说，品牌就是商标，即使那些不清楚品牌是什么的人也想要一个（品牌指向图如图 1-1 所示）。



什么是品牌标识

虽然品牌能够引起人们的注意和喜爱，不过品牌标识才是吸引感官的有形之物。品牌的标识是品牌在视觉和语言上的表达，对品牌起着支持、表达、传达、整合与形象化的作用。

它是最短小、最快速、最常见的宣传方式，你可以看到它，触摸它，拿着它，听着它，注视着它的变化。它始于品牌的名称，并且以几何级的速度成长为各种工具和宣传方式的母体。从名片到网页，从广告宣传到平面标识图，品牌标识能提高人们对品牌的认知度，并为企业带来巨大的利润空间。

商标就是品牌的切入点。

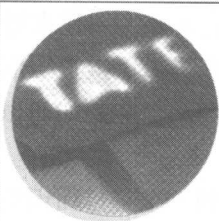
米尔顿·格雷瑟，设计师

不管你经营的是公共事业还是私人企业，无论是新成立的公司还是合并的机构，或者是需要对自己进行重新定位和包装的企业，都需要有效的品牌标识。最

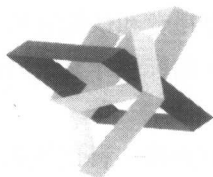
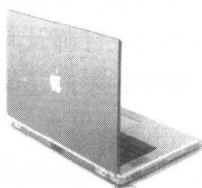
好的品牌标识系统是令人难忘的，它们与众不同、内涵丰富、真实可信、不落后于时代，而且形式灵活，是一种资产。它们的识别度迅速跨越了各种文化与习俗（如图 1-2 所示）。

品牌标识是一种强大而又无处不在的工具也是一种需要管理、培养、投资和强化的资产。做好了，它就永远都是品牌意义的提示。





泰特博物馆：沃尔夫·欧林斯品牌咨询公司



交叉体：里夫集团



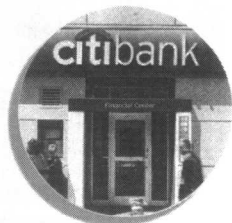
中心城区：
乔·卡茨设计公司



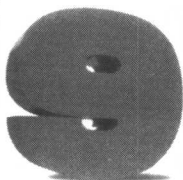
辛格勒无线通信：
VSA 设计有限公司



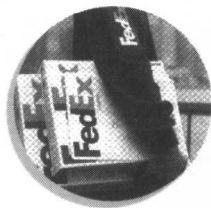
布鲁克林音乐学院：
潘特格拉姆设计公司



花旗银行集团：
潘特格拉姆设计公司



索罗建筑公司：
切尔梅耶夫&吉斯玛公司



联邦快递：朗涛设计顾问公司



亚马逊网站：
特纳·邓克沃斯设计公司

图 1-2 品牌标识范例（续）



品牌标识为什么有效

某个品牌的认知度和识别力可以通过一个容易记住并能立刻区分的视觉标识而轻易地建立起来。视觉标识能够触发人们的感受，开启他们对品牌的联想。视觉比起其他的感受更能给人提供关于这个世界的信息。某些品牌标识通过不断曝光，其图案已被公众所接受，以至于诸如苹果、耐克、美林等公司已经在全美播放的广告中将文字标识从公司的商标系列中撤掉了。色彩也成为了一种有助于记忆的手段——当你眼角的余光里晃过一辆棕色货车时，你就知道它是 UPS 快递了。

标识设计师的工作就是把独特的视觉形式与品牌的含义结合起来，以此来管理公众的感觉。公众对视觉和认知过程的理解为设计师及其客户提供了宝贵的信息，让他们知道什么样的标识才是最好的，感觉的学问还能检测出个体是如何识别和理解感官刺激的。

艺术家和人文学家海蒂·科迪展示出我们是如何通过只看到一个字母而识别某个消费品牌的。她的这些美术字母被称为“美国字母表”（如图 1-3 所示）。



□ 认知的过程

大脑首先认识并记住的是形状，因此，视觉图形可以直接被记住和识别，而

语言则要被解释为意思。读懂语言对于识别形状来说并不是必需的，但识别形状对于读懂语言来说则是必需的。既然独特的形状能在头脑中更快地留下印象，那么设计一个独特形状的重要性在标识设计中就变得不容置疑了。

色彩是这一过程中的第二个阶段。色彩可以触及情感，激起人们对某种品牌的联想。独特的色彩必须经过仔细选择，使其不仅能建立起品牌的认知度，而且还能表现出品牌的与众不同之处。例如，柯达和蒂凡尼等公司已经将它们核心品牌的颜色进行了商标注册。

内容是除了形状和色彩以外的第三个阶段，这意味着大脑需要更多的时间来解译语言（如图 1-4 所示）。

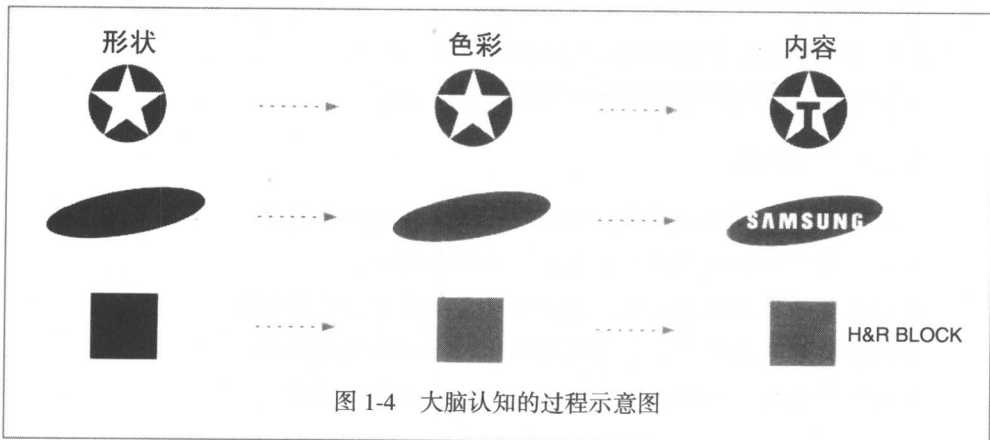


图 1-4 大脑认知的过程示意图

想一想 IBM 是如何用它那蓝色条纹的电视广告立刻激起人们的反应的。这条广告刚开始播放，你就知道是它，你就知道它会是睿智而迷人的。

玛乔里·格曼，蒂尔尼通信公司副总裁



什么时候需要品牌标识专家

在日常的每一天，从醒来到上床睡觉，我们会接触到大约 3000 条市场营销的信息——从医药箱到冰箱；从塞满邮箱的杂志、目录、信用卡推销信和账单，到笔记本电脑和电视机；从手机和掌上电脑再到我们穿的衣服。在每一个方面，设

计师都考虑到我们——消费者——将如何接受厂商的标识并记住其产品。

每个公司都需要把自己与竞争对手区别开来，从而获得更大的市场份额。从苏格兰丘陵上的网上咖啡馆到一位全球电脑信息捐客再到曼哈顿专营域外艺术品的博物馆，每一个都有着咄咄逼人的对独特性需要。适者生存的现状需要有一个品牌战略和表现它的媒体，品牌标识对于加速企业的成功来说无疑正是一项至关重要的战略。

生意场上也有着对品牌标识的不断需要，想想那些在车库或者地下室起家、发展到成功的上市公司的企业家们吧。对一个创立品牌标识的设计师而言，了解哪怕是最不起眼的企业家的梦想也是很重要的一点。想想他们对宣传的需要：先是和他们最初的客户，然后，随着不断获得成功，要与分销商和供应商合作，再后来的成长周期又要令他们面对风险投资公司与股东。

以下的情节说明了何时需要一名品牌标识专家。

新公司，新产品

我正在开创一项新的事业，我需要一张名片和一个网页。

我们开发了一种新产品，它要有个名称和商标。

我们需要筹集上百万美元，这次活动需要有它自己的标识。

我们秋天就要上市了，我们需要推出一个世界级的品牌。

我们需要筹措到风险投资，即使我们一个客户都没有。

改变品牌名称

我们的品名不再适合我们的身份和所从事的行业了。

由于商标冲突，我们需要修改品牌名称然后要修改所有的资料。

我们的品牌名称在新市场上有负面的含义。

我们的品牌名称误导了消费者。

更新品牌

我们希望对公司品牌进行重新定位和更新。

我们不再从事公司创建时所从事的行业了。

我们需要就我们的身份进行更清晰的宣传。

我们正在走向世界——我们需要一个能有助于我们进入全球新市场的品牌标识。

更新品牌标识

我们是一家有着尖端产品的大公司，我们紧跟时代发展的脚步。

我们的标识在因特网上有效吗？

我们的标识并没有令我们与竞争对手平起平坐。

我们有 80 个部门和一个自相矛盾的命名程序，这搞得我们的工作乱七八糟的。

当我递出名片时感到很尴尬。我们是一家大公司，可是名片传递出的却是错误的信息。

全世界每个人都认识我们的商标，但是让我们面对事实吧——它需要来一次整形手术，变得看上去像是生活在 21 世纪。

我们喜欢我们的图案标识——它是我们的市场所熟知的，但问题在于你却读不懂我们的文字标识。

建立一个综合系统

我们没有以一致的面貌呈现给客户。

我们缺乏视觉上的一致性，因此我们需要一个新的品牌结构来应对并购方。

我们的包装并不独特。我们的竞争对手看上去比我们更好，而且他们的销售额也在上升。

所有我们的产品资料看上去像是出自别的公司一样。

我们需要看上去强大，向公众表达我们是一家全球化的公司。

每个部门在市场营销时都只做自己那部分的事情。这样效率很低，毫无成果而且不划算，每个人实际上是在做无效的重复。

当公司合并时

我们希望向股东清楚地表达，这是一次平等的合并。

我们希望表达出 $1+1=4$ 的信息。

我们希望建立合并公司的品牌平等性。

我们需要向世界发出一个强烈的信号，即我们是新的行业领头人。

我们需要一个新的品牌名称。

我们如何评价并购方的品牌，并将它整合到我们的品牌结构中？



谁创造了品牌标识

品牌营销是一件大事。从事“品牌营销”的咨询公司每天都在增加着其绝对

规模。从全球化的品牌设计顾问和互动专家到从事设计、营销和公关的个人，每个客户的选择都可能会让很多人感到沮丧。在过去，品牌顾问、设计公司和广告代理商之间的区别是很明显的；而现在，像很多其他领域一样，统一化都已经应用到品牌营销中了。电脑设计小组到处都是，每个人都想在这一行业中分一杯羹。

对一家公司而言，什么样的方式才是最合适的，并没有绝对的标准。一家有资格承办大型媒体宣传活动的代理公司可能不一定拥有创造品牌标识的核心能力。因为，创造一个世界级的商标、一个综合的标识系统和一个稳定的品牌结构是一门严谨的、需要经验的设计学问。有些企业需要一家无所不能的公司——也就是说，从制定全球化的品牌战略到品牌资产的管理都要做。有些企业已经制定了战略，需要一位世界级的设计师为品牌重新定位。另一些企业需要一家知道如何创造形象和感觉的公司，然后再把它们转化成一项综合系统，跨越不同的部门、产品或文化。还有一些企业需要专业人士，例如包装与环保设计师、宣传设计师或者命名专家等。

过程就是过程，但你需要一种天才的灵感。

布莱恩·P·蒂尔尼，
蒂尔尼通信公司的创始人、董事会主席

通常，企业并不知道该给谁打电话或者应该从哪儿开始。企业可以大范围地给各种公司打电话，从中受到启发，并确定出合适的公司。企业应当聘请那些有此类经验和战略想像力的公司，因为品牌标识和广告不一样，后者每年都要启动新的宣传，而前者则需要持久性。品牌是历经时间而创造和建立起来的，它代表了一项主要投资。

当保罗·兰德设计IBM的品牌标识时，他还是一位独立从业者。如今的成功需要把一群有着国际经验的天才聚在一张桌子旁边。世界上一些最优秀的品牌咨询公司都把设计作为一种竞争优势。汇聚“全球最佳”人才的电脑设计小组越来越多地出现了。潘特格拉姆设计公司的合伙人迈克尔·比艾鲁特和葆拉·希尔就是作为一个团队与迈克尔·沃尔夫——一位全球闻名的卓越的品牌战略家，一起合作了花旗集团与旅行者保险公司的兼并案。立萍科特&马奎利斯公司负责设计花旗银行的全球标识，而法伦国际广告公司则是广告代理商。

客户通常希望与在本行业中有经验的公司合作，这有必要吗？虽然这可能有